

Diskurs, Werbung, Moderne: eine diskursanalytische Untersuchung

Sieber, Samuel F.

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Sieber, S. F. (1995). Diskurs, Werbung, Moderne: eine diskursanalytische Untersuchung. *Psychologie und Gesellschaftskritik*, 19(4), 73-90. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-266760>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

Samuel F. Sieber

Diskurs, Werbung, Moderne

Eine diskursanalytische Untersuchung

» ... ich bin mir dessen voll bewußt, daß ich niemals etwas anderes geschrieben habe als fictiones« (Foucault, 1978, S.117).

1. Einleitung

Das Durchwandern der modernen urbanen Zentren läßt uns in die Fluten einer Ästhetik eintauchen, die in der Geschichte ihresgleichen sucht. Bilder, Daten und Werbung formulieren in einem Umschlag in das Prinzip der Anästhetik den Imperativ einer ständigen und ekzes-siven Wahrnehmung (Welsch, 1990, S. 9 ff).

Dieser Prozeß der visuell sich überbietenden Bilder formt eine scheinbar unüberbrückbare Diskrepanz zwischen der individuellen Wahrnehmungskompetenz und den sich anbietenden Bilderfluten. Oder anders ausgedrückt läßt sich auch fragen, ist der Überflutung der individuellen Sinne mit den ästhetischen Angeboten des post-modernen Zeitalters eine scheinbar mögliche Heraushebung einzel-ner, noch *erkennbarer* Bilder aus dem Chaos des Angebotes gegenüber-gestellt?¹ Und wenn ja, wie ist die Heraushebung und Erinnerbarkeit bestimmter Bildinhalte verstehbar? Heutige Werbestrategien schei-nen in ihrer inhaltlichen Ausprägung genau auf diesen phänomenolo-gischen Bruch wiedererinnernder Heraushebung hinzuweisen bzw. abgestimmt zu sein.

Die Inhalte einer erlebbaren, 'sukzessiven' Werbung lassen sich in diesem Sinne als Seismographen einer zur Gegenwart geronnenen diskursiven Schichtung analysieren und beschreiben. Eine Seismo-graphie, die die (post-) modernen Dispositive von Macht, Wissen, Sexualität, Subjektivität und Begehren anhand der Spiegelfläche Wer-bung zu ermitteln versucht².

Hiermit soll nicht die Prämisse verfolgt werden, daß Werbung gegenüber anderen kulturell verknüpfenden Elementen für eine Analyse der diskursiven Schichtung besonders prädestiniert ist bzw. eine spezifische Rolle vorzuweisen hat. Vielmehr läßt sich anhand der Beobachtung von Werbungsentwicklung über einen längeren Zeitraum, die sich verschiebenden Werbungsinhalte und die sich verändernde Wertigkeiten von Werbung innerhalb einer Produktionsgesellschaft, als auch die angesprochenen (post-) modernen Veränderungs- und Stillstandsmodalitäten bevorzugt begutachten und darstellen³.

2.1. *Das erotisierte Bild ('Cool water', Davidoff)*

Die Haut scheint hier vordergründige Besetzungsfläche von erotischen Strömungen, von identifizierender Begehrlichkeit, von männlicher Potenz oder weiblicher (- aber auch männlicher!) Sexualphantasie zu sein. Wohin verweist der inhaltlich gewählte Ausschnitt? Mit welchen Imaginationen versucht er zu spielen? Was erscheint (imaginar!), wenn der Körpverlauf verfolgt wird, wenn die angedeutete Nacktheit vollständig phantasiert wird? Das Mitschwingen von gewünschter/ geforderter Männlichkeit ist genauso ersichtlich wie ein den Alltag (– mit Bedacht –) maßlos übersteigerndes Quantum an Hedonismus und Sinnlichkeit. Körper, Haut, Sonne, Licht, Schatten und Plastizität scheinen Begriffe einer sich spiegelnden, sich reproduzierenden gesellschaftlichen Bewußtheit zu sein. Feuchtigkeit und ein sich brechendes Licht sind bestimmende Merkmale, Verweilungspunkte, symbolische Zeichen von scheinbarer Wunsch- und Seinserfüllung. Verreisen, um braun zu werden: egal, was es kostet und wie lange es dauert, bis der Hautkrebs 'metastasiert'. Was ist Hautkrebs gegenüber der ersehnten 'Leichtigkeit des Seins', die sich mit der Verwendung des Parfums automatisch einstellt? Eine Leichtigkeit, die als angestrebte (Über-) Lebensstrategie gegenüber dem erlebten Alltag immer sinnvoller zu werden scheint: ein Alltag geprägt durch die Unbekümmertheit einer Weltzerstörung, einer krisenüberzogenen Empfindung und durch eine maschinisierte Arbeitseintönigkeit. Die Überlebensstrategien sind reduziert auf (kraftvolle) Körper, Hedonismus, Sexualität und das Erleben des eigenen Körpers als Maschine.

Keinerlei situative Verwendung von Wörtern mit speziell informativem Charakter läßt sich feststellen. Das Wort ist reduziert auf die Unterstützung assoziativer Gedankenketten bzw. der Hinleitung zu bestimmten Imaginationen⁴. Ein Bild und die wenigen Worte sollen schwingen, anreizen und verführen, sie sollen Sinnlichkeit und Lebensqualität vermitteln und diese mit dem Produkt verbinden.

2.2. Das disziplinierende Bild ('nightflight', Joop)

»Eine disziplinäre Technik: sie ist auf den Körper gerichtet, sie produziert individualisierende Wirkungen, sie manipuliert den Körper als Zentrum von Kräften, die sowohl nutzbar als auch gefügig werden müssen« (Foucault, 1993, S.64).

Das zweite Beispiel zeichnet sich durch die Fiktion eines disziplinierten Körpers aus: Wieder die Wahl des Körpers als Inhaltsträger. Ein Körper, der mit seiner angestrebten Spezifik an veräußerter Kraft und Muskulösität Träger von umfangreich nutzbarer Arbeitspotentialität ist. Vernetzt und gezeichnet von den Prämissen einer diskursiven Vorstellung. Individualisierend und um Exklusivität bemühte Gestaltung, fordert die Empfindung einer sanktionierenden Disziplinierung für jeden, der nicht diesem Ideal entspricht bzw. sich nicht mit ihm zu identifizieren vermag. Die nackten (wirklichen!) Männer: massig-athletisch, heldenhaft und auf einen gesunden Sexualpartner verweisend, werden durch die symbolträchtigen Arrangements zu hochglanz- und strahlendfarbenden Zeichen einer imaginären Körper- und Sexualchoreographie und eines Ausdrucks individualisierter Macht-Institution. Wenngleich die alltägliche Empfindung des Körpers auf eine Zerbrechlichkeit, auf einen Mangel an Überlebensstrategie des individuellen Seins verweist, so bietet sich das Gestaltungsmerkmal des Parfums als zuverlässiges Überlebensprinzip adäquat an. Eine Abwehrreaktion des Körpers scheint im Verbund mit dem 'chitinartigen' Hautfilm (Parfum!) gegen jeden Zugriff und Angriff auszureichen. Das Parfum wird Schutzschicht gegen eine widerständige, alltägliche Realität: Symbol des Überlebens! Kraft, Macht und Abwehr sind die neuen Schlagworte moderner Empfindung.

Die Bildkomposition ist deutlich in ihren gestalteten Formen auf klare mathematische Formen reduziert. Eine Schräge und ein Stern

sind die Kompositionselemente – ausschließlich Geraden, keinerlei Rundungen sind für die Gestaltung verwendet worden. Demgegenüber ist der Körper die Fiktion des unregelmäßig Regelmäßigen. Er ist eingebunden in eine umfassende alltäglich formalisierte Langweiligkeit, in die technokratischen, allgemein vorzufindenden Lebensbedingungen als Merkmal von individueller Existenzmodalität. D.h., daß die Begehrlichkeit und das Streben des einzelnen nach Einzigartigkeit nicht nur seine eindeutige Entsprechung im Bild finden, sondern gleichzeitig auch der Grad der zulässigen Grenze eindeutig intendiert ist. Die Exklusivität der eigenen Existenz fordert die scheinbare Differenz und die scheinbare Individualität libidinöser, subjektiver und begehrlcher Momente – zwar nur im Rahmen allgemein vorherrschender Umstände, aber immerhin. Gleichzeitig scheint die mit aller Intensität verfolgte Nicht-Einlösbarkeit des Imperativs eines reinen Körpers in ein schwerwiegendes individuelles Dilemma umzukippen.

Interpretativ könnten die klaren Formen jedoch in ihrer ersichtlichen Polyfunktionalität auch für eine bestimmte Orientierungsmöglichkeit stehen: Für eine Orientierung in einer Realität, die zu zerbrechen droht und die durch individuelle Verwendung des Produktes wieder zu einer überschaubaren und beherrschbaren Systematik zu werden scheint. *'Joop'* hilft bei der sinnvollen und nötigen Kategorisierung der realen Verhältnisse. In diesem Zusammenhang haben Worte nur noch einen untergeordneten Sinn, da sie ihren Bezugspunkt als führende Instanz schon lange verloren haben: *'Nightflight'*. Sexuelle Romantik schwingt genauso mit wie die Flucht in die Nicht-Realität, die Wünsche und Träume (Fliegen), das Begehren und die Erfüllung. Nicht mehr die Sehnsucht ist das Grunderlebnis des Lebens, sondern der versuchte (imaginierte) Erfüllungsmoment: »Baby you can kiss the sky« (Hendrix).

3.1. Topologie der Werbung

Das spannungsreiche Begehren des postmodernen Menschen, der gezeichnete und gebrandmarkte Körper des Anderen (und des eigenen), die Kontrollfunktion des blickewerfenden Visualisierungswahns: dies alles sind Kategorien einer die freie Intensität einfangenden Funktion von Kräfteverhältnissen und Disziplinargewalten (vgl. Lyotard, 1979,

S. 79 ff.). Sie sind Ausdruck der zur Gegenwart geronnenen diskursiven Schichtung, auf die sich Werbungsinhalte immer eindeutiger bzw. inhaltlich-funktioneller beziehen.

Die schon in den einleitenden und bildbeschreibenden Worten angedeuteten modernen Dispositive mit ihrer Wiederkehr im Werbebild sind in der geschichtlichen Funktionalität und ihrem historischen Wichtigwerden Teil von Wissensproduktionen, Sortiermaschinen und Machteinschreibungen. Aktuelle Körperbilder, 'Bio-Macht' (vgl. Foucault, 1992a, S. 159 ff.) und die Forderung der menschlichen Arbeitspotentialität sind historische Momente der Metamorphosen menschlicher Dispositivebenen. Sie lassen sich in der vorherrschenden abendländischen Logik nur als komplexer Bereich allgemein historischer Verortung verstehen:

» ... , wie man durch eine Reihe von Offensiven und Gegenoffensiven, Wirkungen und Gegenwirkungen zum aktuellen sehr komplexen Kräfteverhältnis hatte kommen können und zum Profil der Schlacht. Die Kohärenz resultiert nicht aus der Aufdeckung eines Planes, sondern aus der Logik von Strategien, die sich einander entgegensetzten. Man muß die Archäologie der Humanwissenschaft auf die Erforschung der Machtmechanismen gründen, die Körper, Gesten und Verhaltensweisen besetzt haben« (Foucault, 1976, S.111).

Der somit angestrebte Weg der genealogischen Vorgehensweise soll versuchen, in die Verzahnung von Wissensgegenstand und Machtwirklichkeit und den damit zusammenhängenden Begriffen der Psyche, Subjektivität und Identität einzudringen, um deren Aktualität im Spiegel der Werbebotschaft nachzuweisen.

Wie uns die aktuellen Beispiele aus der Werbung schon angedeutet haben, ist eines der fetischisierten Objekte der Körper, als Träger von Subjektivität und politisch-ökonomischer Produktionsumsetzung. Der vor Jahren noch 'partout schweigende Körper' (vgl. Kamper, 1990, S. 39 ff.) läßt sich heute als ein intensiver Vernetzungspunkt aller anderen Dispositivstrukturen (Sexualität, Macht, Wissen, Subjekt), als Konnotationsfläche moderner Wahrnehmungsmomente und Einschreibungsmodalität hervorheben. Er ist die zentrale Schnittstelle von Disziplinierung, Macht, Ästhetik und Begehrlichkeit und bietet sich damit als Gegenstand 'genealogischer' Untersuchung besonders an. Die rauschhafte Produktion von körperlichen Befindlichkeiten, das Imperativ des Nicht-Alterns gehören genauso zur (Post-) Mo-

derne wie eine intendierte Körperpflege durch Sport, Freizeit und umfangreiche kosmetische Artikel.

Um die modernen Schichtungen der Kodifizierung von Körperlichkeit zu untersuchen, möchte ich im folgenden zeitlich auf den Einschnitt zurückgreifen, den das Aufkommen der Renaissance scheinbar aufbrechen läßt, denn ein die angesprochenen Dispositive vorbereitendes Feld bereitet sich hier vor⁵.

Das mittelalterliche Bild des Menschen war geprägt durch die Vorstellung der ewigen menschlichen Verdammnis, der des Sündenfalls und des an sich als sündig zu betrachtenden Körpers. Im allgemeinen Prinzip Gottes als oberste autoritäre Instanz spiegelte sich der geistige Konsens der Scholastik wider. Die menschliche Definition der Begriffe Sein, Weisheit, Sünde oder Reinheit waren aus dem vorherrschenden Gottesbegriff herleitbar: Menschsein bedeutete mit der geistigen Haltung der Hochscholastik und ihrer hierarchischen Polarität Gott – sündiger Mensch verbunden zu sein.

»Verbannt das Mittelalter den menschlichen Körper in die Welt des Bösen und teuflischen, so ist die Renaissance die Zeit, die den Menschen, seinen Körper, seine Gefühle und Affekte wiederentdeckt und rehabilitiert« (Hentschel, 1992, S. 85).

Auch das Mittelalter hatte einen bestimmten Begriff des Körpers vorzuweisen, der jedoch durch die diskursive Umbruchphase zwischen Renaissance und Mittelalter erst zu dem modernen, definierten Körperbegriff geführt hat. Das sich anbahnende bürgerliche Zeitalter formiert und transformiert andere Wissens- und Wahrheitsmomente. Der fremde und der eigene Körper werden mit den Bewertungskriterien der Selbst- und Fremdkontrolle belegt. Die Renaissance als Transformationsfläche neu aufbrechender Diskursschichten läßt sich deutlich gegenüber dem Mittelalter durch zum Teil minutiöse Entwicklungen wie die der Zentralperspektive, neuer Sittenkodexe und auch veränderter höfischer Tanzfiguren etc. abgrenzen.

Alle diese Beispiele weisen auf einen neuen Bedeutungszugriff des Menschen gegenüber dem Menschen und gegenüber der Natur (Naturwissenschaften) hin. Das Subjekt bildet sich in seiner modernen Form genauso aus wie die akribisch wissenschaftlichen Untersuchungen der Natur und des Menschen⁶, wie die allgemeine Diszipli-

nierung in bezug auf die Behandlung der Delinquenz und die Veränderung der Architektur, des Städtebaus und der Sexualität.

Der menschliche Körper, der lange Zeit nichts außer ein 'Spielball' göttlichen Willens war, säkularisiert sein eigenes Bewußtsein und weist dem Prinzip Gott einen neuen Inhalt zu.

Die Eröffnung des Seh-Raumes (vgl. Kleinspehn, 1991, S. 76 ff.) formuliert die abendländisch zivilisatorischen Grundprinzipien von Macht-Wissen, Subjekt-Disziplin, Körper-Macht und Sexualität-Begehren. Dies heißt nicht, daß mit dem Einschnitt, den die Renaissance einleitet, die angesprochenen Prinzipien sofort zur Gesamtwirkung gekommen sind. Vielmehr bedarf es noch langer Kämpfe und Umschlagsflächen zwischen unterschiedlichen Dispositivenebenen, bis sich historisch die aktuell wirksamen ausgebildet haben. Jedoch ist der Umbruch vom ausgehenden Mittelalter zur Renaissance als Zeitpunkt zu beschreiben, indem alle dispositiven Kategorien unwiderbringlich in den geschichtlichen Prozeß eingepflanzt zu sein scheinen und die M. Foucault in seiner späteren Funktionsweise so beschreibt:

»Lust und Macht. Lust, eine Macht auszuüben, die ausfragt, überwacht, belauert, an den Tag bringt; und auf der anderen Seite eine Lust, die sich daran entzündet, dieser Macht enttrinnen zu müssen, sie zu fliehen, zu täuschen oder lächerlich zu machen. Macht, die sich von der Lust, der sie nachstellt, überwältigen läßt; und ihr gegenüber eine Macht, die ihre Bestätigung in der Lust, sich zu zeigen, einen Skandal auszulösen oder Widerstand zu leisten, findet« (Foucault, 1992b, S. 61).

Die zirkuläre Begehrlichkeit, das Hin- und Hergerissensein zwischen der Nicht-Einlösbarkeit angestrebter Lust und der Möglichkeit von Machtausübung, die durch die Optimierung visueller Technologien sich immer deutlicher ausbreitende Kontroll- und Selbstkontrollfunktionen sind hier in ihren Wurzeln angelegt. Das Auge übernimmt immer mehr die Funktionen eines vermessenden und sezierenden Charakters⁷. Diese daraus entspringenden Technologien erschaffen durch das Konglomerat des Überwachungszeremoniells eines distanzierenden und optimierenden Blicks die heutigen Kategorien des disziplinierten, des sexualisierten und des medizinisierten Körpers.

Zusammenfassend läßt sich sagen, daß die Transformationsfläche der Renaissance einen Mentalitätswechsel an die Oberfläche der Geschichte gespült hat, in dem der ehemals 'sündige' Mensch wieder

Lachen, Denken, Selbstreflektieren und unabhängig gegenüber der Gottesinstanz sein konnte, in dem ein Seh-Raum eröffnet wurde, der Disziplinierung, Subjekt und andere Wahrheits- und Wissensmomente neu definierte und in dem ein Körper als gesellschaftlich produktives Arbeitspotential entdeckt wurde.

Genau der in der Renaissance angelegte Dispositivwechsel mit seiner eindeutigen Rückbezüglichkeit auf sich selbst führt über eine lange Reihe historischer Stationen zu den modernen Dispositiven und läßt sich in seiner aktuellen Ausprägung in den Werbekampagnen der letzten Jahre wiedererkennen (siehe dazu die schon angeführten Beispiele).

4.1. (Post-) Modernität und Werbung

»Die Reklame ist die List, mit der der Traum sich der Industrie aufdrängt« (Benjamin, 1982, S. 232).

Tagtäglich stehen wir vor der medialen Bilderflut, die uns vollständig zu überschütten droht. Erinnerungen an bestimmte Bildmotive tauchen immer wieder im Gedächtnis auf und verschwinden wieder. Das Bild – und damit auch das Medium der Werbung – ist in den 80er Jahren zu einem sich 'kreativ' gestaltenden Vernetzungspunkt von Daten, Informationen und überschwenglich gefeierter Ästhetik geworden. Diese Dekade bildet die Ausbreitungsgrundlage für das ausufernde Reklamestigma in allen Bereichen von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft⁸ (vgl. Klöpfer & Landbeck, 1991, S. 17 ff.). Durch die Intensivierung der modernen Konsumgesellschaft erhält auch Werbung und deren spezifische zeitgenössische Akzeptanz eine neue Definition:

»Aus der Grauzone von Verführung und Erfüllungshilfe einer Konsumkultur rückt sie (die Werbung ; Anm. d. Verf.) ins Zentrum eines wohlwollend öffentlichen Interesses« (Schirner, 1992)⁹.

Ein 'wohlwollendes öffentliches' Interesse, das Werbeprodukte mit bildender Kunst gleichsetzt bzw. diese als die zeitgemäße bildende Kunst bezeichnet, das in pompöser Aufmachung und äußerst umfangreichen Publikumsinteresse Preise für die beste Kampagnen vergibt

oder das die halbstündigen Werbeblöcke vor dem Kinofilm als kulturelles *Sit' in* begehrt. Der ehemals als Suggestion und Verführung diskriminierte Bereich der Reklame scheint heute in das zynische Gegenteil umzukippen, indem das Wissen der versuchten Verführung als Exklusivität gefeiert wird.

Genauso wird den Begriffen von Sponsoring und Promotion keinerlei Mißtrauen mehr entgegengesetzt, sondern sie werden als die neuen medienwirksamen Schlagwörter benutzt und verstanden. Werbung verschiebt bzw. erhöht ihre allgemeine interkulturelle und gesellschaftliche Bedeutung durch diese speziellen Formen der Promotion und des Sponsorings, so daß sie durch Sport- und Kultursponsoring zu einem für diese Bereiche fast 'lebenserhaltenden', nicht mehr wegzudenkenden Faktor geworden sind. Eine äußerst interessante Verzahnung von Kultur-Werbung-Macht hat sich herausgebildet, die von der Spielshow bis zum Spielfilm, alle Sequenzen im aktuellen Fernsehen mit den Merkmalen der Promotion/ Werbung durchsetzt und heute die Normalität einer digital rezipierenden Wahrnehmung ausbildet. Ein optimales Produktplacement kann bzw. wird über die Verkaufbarkeit und Nicht-Verkaufbarkeit eines Produktes entscheiden. Sukzessivität – und dies gilt es immer im Auge zu behalten – ist der primäre Imperativ der Werber.

Als Garant sukzessiver Werbung erscheint die Rückbesinnung auf die als Topologie des Diskurses erwähnten Prinzipien von Körper, Sexualität, Blick und Begehrlichkeit, denn das moderne fragmentarische Subjekt, welches in seinem Identitätseifer nach Inszenierung, Ereignis, und abenteuerlicher Exklusivität Ausschau hält, scheint sich im Spiegel der Werbung wiederzufinden. Werbung muß sich in der elementaren Choreographie gesellschaftlicher Massenkommunikation und dem produzierten Schwinden der Sinne – dem 'Schwindel des ewig Neuen' – an das Sexuelle, das Begehren und das Unbewußte anknüpfen. Hierbei kann der oft gebrauchte Begriff der Kommunikation bzw. des Kommunikationsverhältnisses zwischen Rezipient und Werbungsinhalt nur eine geringe Rolle spielen. Dieser Kommunikationsbegriff scheint in seinem internen Erklärungsmuster von präferierender bildlicher Wahrnehmung und Motivation den auffälligsten und umfassendsten Teil der vorherrschenden Dispositivkomponenten zu unterschlagen. Der allgemeine Kommunikationsbegriff formalisiert das Erklärungsgebilde und reduziert zwischenmenschliche

Handlungen auf ausschließlich rational herleitbare Kategorien und Zusammenhänge. Somit scheint es, daß dieser Kommunikationsbegriff nicht vollständig ausreichend ist, als Erklärungsmuster für das Phänomen von bedeutsamer Wahrnehmung/ Erinnerung allein Bestand zu haben.

4.2. Der Begriff der Verführung

»Nun gehört die Verführung allerdings niemals zur Ordnung der Natur, sondern zur Ordnung des Kunstgriffs – niemals zur Ordnung der Energie, sondern der des Zeichens und des Rituals. Daher haben alle großen Produktions- oder Interpretationssysteme sie stets aus ihrem Begriffsfeld verbannt – zu ihrem Glück, denn nun kann die Verführung sie weiterhin von außen, aus der Tiefe ihrer Verlassenheit heraus, heimsuchen und mit Zusammensturz bedrohen« (Baudrillard, 1992, S. 8).

Mit der Einführung des äußerst mißverständlichen Begriffs der *Verführung* soll dem standardisierten Begriff der Kommunikation als Erklärungsmuster für Werbewirksamkeit ein tieferliegender nebenbei gestellt werden. Das Werbebild, die fiktionale Umsetzung von Inhalt, muß sich, um rezipiert zu werden, dem Fluß der *Verführung* als Mittel der Verknüpfung bedienen. Mit einer gewissen Eingrenzung der Baudrillard'schen Verwendung¹⁰ der Kategorie *Verführung* soll diese als Instanz verstanden werden, die sich durch den Rückgriff auf die aktuellen Dispositive auszeichnet bzw. durch diese erst ihren waren dynamisch wirksamen Charakter erhält. *Verführung* kann nur an dem Bruch auftreten, an dem sich der Diskurs widerspiegelt bzw. selbst trifft! Überall dort, wo sich der Moment der *Verführung* nachweisen läßt, entwirft sich eine Vermittlung zwischen Begehren, Sexualität, Macht und Wahrheit. Diese Instanzen sind nicht die Absenzformen, »die Überreste und Inszenierung der mißlungenen Verführung« (vgl. Baudrillard, 1992, S. 60 ff.), sondern sie sind Ausgangsvoraussetzung der individuellen Anknüpfungsfläche, Ausgangspunkt für den ritualisierten Prozeß der imperativen Wunsch- und Sexualerfüllung. Anstelle der Baudrillard'schen Polarität von *Verführung*, Sexualität und Begehren ist ein subtiles Imperativ zu setzen, welches die retrospektiven Erinnerungen einer Bannung des Begehrens, einer Ökonomie des Triebes und einer sexuellen Fiktion miteinander in Bezug setzt.

Nicht an die herkömmlichen 'Verführungstheorien' des übermächtigen Kapitals, nicht an das 'verdummte' Subjekt, welches nur auf seine Überredung wartet, welches im Spinnennetz der Manipulation sich selbst konstruiert, nicht an die Suggestibilität einer ausschließlich 'bösen' Machtsituierung soll hier angeknüpft werden, sondern an das Prinzip einer *Verführung*, die auf Sexualität, auf das Begehren verweist, die nur an dem Punkt zugreift, wo sich wirksame Überschneidungsknoten vorfinden lassen. Anders ausgedrückt, ist die *Verführung* nicht der Schnitt einer propagandistischen Strategie (vgl. Packard, 1958, S. 24 ff.) – nein, sie ist der Schnitt einer spektakulären, einer obszönen, einer erotisierten und individualisierten gesellschaftlichen Moderne. Die verführerische Logik greift dort zu, wo sich das Feld der uneingelösten Lustbefriedigung und der immer neu produzierenden Sexualenergien ausbreitet. Infolge dessen öffnet die *Verführung* die Libido-, die Begehrlichkeits- und Körperflächen, um einen Berührungspunkt zu gestalten.

»Prismatischer Effekt der Verführung. Ein anderer Raum der Strahlenbrechung. Die Verführung ist nicht der bloße Schein oder reine Abwesenheit, sondern die Eklipse einer Anwesenheit. Ihre einzige Strategie ist: da sein/nicht da sein, um damit für ein kurzes Aufblinken zu sorgen, eine Art hypnotisches Dispositiv, das die Aufmerksamkeit außerhalb eines jeden Bedeutungseffekts kristallisiert. Hier verführt die Abwesenheit die Anwesenheit« (Baudrillard, 1992, S. 118).

Die Strategien der Werbung sind somit in ihren individuell zugreifenden Wirkungsweisen deutlich eingeschränkt¹¹. Die Ökonomie der Produktion, die oberste Instanz industrieller Kapitalumsetzung ist, kann nur dort dem Prinzip 'Effizienz' folgen, wo sie auf dem Boden aktueller Diskurspraktiken wirbt. Denn: Der visualisierte Imperativ der Werbung rekurriert auf die aktuelle inhaltliche Darstellungsebene des Diskurses. Natürlich steht Werbung selbst im internen Fluß des aktuellen Diskurses, hat sich aber durch die ritualisierten Vorgänge des modernen Marketings und des festgelegten 'Verantwortungsbewußtseins' gegenüber dem Produktionsparadigma in eine fest definierte Rolle begeben. Für die Praxis des Marketings heißt das: die Intensitäten der fluktuierenden Dispositive in der visualisierten Werbung einzufangen bzw. differenziert anzusprechen. Doch die *Verführung* unterliegt in ihrem Wirken nicht nur den diskursiven Formalitä-

ten, denn sie hinterläßt auch eine Art Residualstörung, die formt, die weiterführt und die das alte Machtdispositiv angreift und versucht aufzulösen. Damit steht die Kategorie der Werbung immer auch im Austausch-, Veränderung- und Stagnationsprozeß, denn die gültigen Kategorien des Paradigmas stehen ständig zur Disposition.

Der Moment des 'Da-Seins' von *Verführung* muß sich mit einem internen Bedeutungskonzept verführen, indem das Anwesende auf das Abwesende verweist¹²: Produktion des Imaginären, Produktion der uneingelösten Begehrlichkeit. Dabei ist zu bemerken, daß das Begehren, die Sexualität und die erotisierten Libidoflächen im selben Maße verführen wie dies die Bilder, Fiktionen und Imaginationen der Werbebilder unternehmen.

Fluktuierende Diskurspraktiken, fluktuierende Energieströme, die sich verschieben, sich neu entwerfen, die an das Traditionelle sich ankoppeln und doch weiterfließen, die es nicht zulassen, das empirische Erklärungsmuster der zutreffenden aktuellen Diskreption zu äußern. Es sind Bilder, die Körper in immer neuen Zusammenhängen situieren, um dem neuen Trend zu entsprechen, um Bedeutung durch beschnittene, lokalisierte und fragmentarisierte Ausschlußmechanismen zu schaffen.

5.1. 'H.I.V.-POSITIVE' (Benetton)

Als ein abschließendes äußerst signifikantes Beispiel moderner Werbung soll auf die spektakuläre Werbekampagnen der Bekleidungsfirma 'Benetton' ('United Colors of Benetton') eingegangen werden¹³. Gegenüber anderen Werbekampagnen zeichnet sich diese durch eine eindeutig gewählte Selbstreferentialität aus. Die traditionelle Werbungsgestaltung findet ihr Ende, indem nur noch der erzeugbare Schock des Rezipienten zur werbewirksamen Strategie deklariert wird: Nicht mehr das Verhältnis von produktbezogenem Werbungsinhalt soll aktualisiert werden, sondern jedes einzelne Bild spricht primär spektakuläre Inhalte an, die sekundär (– wenn überhaupt –) erst auf die Produktionspalette verweisen. In vielen Punkten scheint diese den herausgearbeiteten Annahmen moderner Werbungseffizienz und der Anknüpfung an die Topologie der Moderne zu entsprechen.

Hierbei ist die angestrebte spektakuläre Skandalösität der Werbekampagne von 'Benetton' bereits dem modernen Dispositiv eng-

stens verbunden. Es scheint, daß sich in der Anzeige die gesamte kategorielle Begriffspalette abendländischer Zivilisation systematisiert hat. Die einfache Darstellung – zwei Zeichen (Körper – Stempel/Mal) – eines Körpers mit der Einzeichnung eines 'HIV-positiv' ist ausreichend, um die symbolischen Flächen von Tod, Leben, Gesundheit, Wissen, Krankheit und Begehrlichkeit in eine diskursive Dynamik zu verwandeln.

Der symbolisierte Körper erinnert in seiner Darstellungsweise nicht gerade an einen bevorstehenden krankhaften Zerfall. Der Körper wirkt gesund und kräftig: ein Körper mit Haut, Poren, potentiellen Libidoflächen und visualisierter Verknüpfungsebene von dispositiven Eigenschaften. Nirgends trägt der Torso einen Zug von Tod oder Krankheit an sich. Insofern ist er einer, der Begehrlichkeiten zu erwecken vermag, der mit sexuellen Intensitäten belegbar ist und der auf die lebensbejahenden Dispositivebenen von angestrebter axiologischer Gesundheit, von disziplinierender Maßnahmen eines medizinisierten Bewußtseins verweist.

Die Fiktion des gesunden, begehrbaren und verfügbaren Körpers wird durch das Mal des 'HIV-positiv' in brutaler Weise durchbrochen. Die Naivität einer ausschließlich begehrenden Sexualität wird zerstört und zieht eine verunsicherte individuelle Bewußtseinslage nach sich. Der reine Körper als Träger der Merkmale von Gesundheit und Erotik findet keinen eindeutige Entsprechung mehr in der angenommenen Realität. Ein diskursintern begehrte Körper (insbesondere der eigene) kann trotz seiner veräußerten 'Schönheit', 'Makellosigkeit' und Jugendlichkeit das Insignium des Todes an/ in sich tragen. Der Tod und die (Sexual-) Seuchen sind eines der hervorstechendsten Themen der modernen Geschichte! Wenngleich auch der Zusammenhang von Leben-Tod-Sexualität immer schon bestand, forciert sich die Empfindung durch die Höhe der Wertigkeit allgemeiner Sexualität (-spraktiken) in der Moderne zu einem neuen Höhepunkt, der den bitteren Geschmack der Nicht-Erfüllung eigener Wünsche immer mehr vertieft. Die Ökonomie der sexuellen Neubesetzung scheint überdenkbar geworden. Die Bezüge HIV-Leben, HIV-Tod und HIV-Sexualität produzieren den Tausel aktueller unsicherer Handlungskompetenzen: Ein sexueller Genuß trägt die mögliche Infizierung, das Mal des Todes an sich. Das pure Leben kann in seiner wahrgenommenen Realität schon den Todesvirus in sich tragen und

die Komponente Leben-Sexualität erfährt genauso eine Umdeutung wie die Sexualität-Körper, Leben-Sexualität, Leben-Körper etc. Das soll nicht die Verabschiedung der Dispositive andeuten, eher die intensivierte Vertiefung derselben durch den Makel der mangelhaften Einlösung und dem Wissen der gefährlichen Neubesetzung.

Das Imperativ der 'Bio-Macht' fordert die Verhinderung des Todes, des potentiellen Verlustes an Arbeits- und Lebenskraft. Das Dispositiv der Sexualität fordert seine Erfüllung, während das Dispositiv des Begehrens weiterfließt und Neubesetzungen einfordert.

Die 'Benetton Kampagne' kompromittiert die Ausschließungsmechanismen der Macht genauso wie die Kategorien des begehrenden Lebens und der Sexualität. Sie bietet den offenen Zugriff auf alle hergeleiteten Dispositive an und fordert damit die Latenz eines rezipierenden Spektakels (mit Bedacht?!) heraus.

Obwohl man bei dieser Werbekampagne vom Prototypen (post-) moderner Werbung sprechen kann, sollte man mit der allgemeinen Einschätzung vorsichtig sein, da fraglich bleibt, inwieweit die Analyse der Werbung einer bewußten Konzeptionsebene der Gestalter Vorschub leistet bzw. diese interpretativ weit übergeht. Interessant bleibt der Zusammenhang zwischen dem Aufschrei, dem Spektakel der Medien und der allgemeinen Rezeption durch die Öffentlichkeit und der Bündelung vielschichtiger diskursiver Strukturen. Aus diesem Moment des rezeptiven Spektakels galt es die modernen Dispositive (von Werbung) wiederzuerkennen bzw. zu erfassen.

Anmerkungen

- (1) Für einen vertiefenden Einblick in die Zusammenhänge von Psychologie und Postmoderne verweise ich auf: Psychologie und Gesellschaftskritik, 1992, Heft 63/ 64.
- (2) Es gilt im Auge zu behalten, daß Werbung nicht ausschließlich als ein Produktionsstigma moderner Diskursflächen anzuerkennen ist, denn in der Wahl des Inhaltes verbirgt sich dieselbe wieder. Das heißt, die formalen Werbungsinhalte formulieren deutlich die signifikanten Diskursthemmen heutiger (Post-) Moderne.
- (3) Nebenbei bemerkt kann auch nicht von der Beliebigkeit der gewählten Kategorie 'Werbung' die Rede sein, denn der auf verschiedenen Ebenen umfassende Zugriff von Werbung auf individuelle Alltagsgestaltung, wirt-

schaftliche Sukzessivität und künstlerische Wertigkeiten zeugt von einer äußerst hervorgehobenen Bedeutung für die heutigen Zeitläufe.

- (4) Das Motto »Das Prinzip des Duftes« weist einen internen Bruch zwischen szientistischer Bedeutungskomponente des Begriffs 'Prinzip' und der Konnotation 'Duft' auf. Der 'Duft' steht in seiner semiotischen Existenzbedingung im Kontext rationaler Kategorien, verweist jedoch auf eine eindeutig emotionale Schichtung, die über das Gefühl emotionaler Identifizierung die Empfindung subjektiver Exklusivität erzeugen will.
- (5) Mit der Rückbesinnung auf den Umbruch durch die Renaissance wird dem zeitlichen Ansatz von Foucault widersprochen, der den Entstehungsbereich der modernen diskursiven Wurzeln in das 17. Jahrhundert verlagert und meiner Meinung nach dadurch nicht konsequent genug die angestrebte Analyse vollzieht.
- (6) Hierbei verweise ich auf die sowohl künstlerischen als auch medizinischen Studien eines Leonardo da Vincis. Anhand seiner akribischen, minutiösen und systematischen Darstellungen menschlicher Körper, Organe und Körperteile scheinen sich die Imperative des Sehens (Blickens), des präferierenden Körpers und des disziplinierenden Zugriffs auf den Menschen gut sichtbar zu machen.
- (7) Der Erfindungsgeist produziert in dieser Zeitspanne fast ausschließlich sezierende, vermessende und visualisierende Objekte: Panoptikum, der Begriff der Optik, Ferngläser, Brillen und Observatorien sind die hervorstechendsten Erfindungen der Zeit. Bis in die Moderne läßt sich die effiziente Verfeinerung des visulalisierten Zugriffs nachvollziehen: Fotografie, Video, Film ...
- (8) Zu bedenken ist in dem Zusammenhang, daß 33,4 Milliarden DM also 2 % des Bruttosozialproduktes für Werbung im Jahr ausgegeben werden. (vgl. Klöpfer/ Landbeck).
- (9) Michael Schirner: »Aufbruch ins Jedermannsland- (...)«. Manuskript zu seinem Vortrag auf dem Kongreß 'Die Aktualität des Ästhetischen', 1992 in Hannover.
- (10) Baudrillard verwendet den Verführungsbegriff als einen dem Ritualen nahstehenden und die allgemeine Ordnung untergrabenden Begriff: *Verführung* ist das, was dem aktuellen Diskurs seine Wahrheit und seinem Sinn nimmt (vgl. dazu J. Baudrillard, 1992), ihn also verformt und verschiebt. Im textlichen Kontext ist der Verführungsbegriff eindeutig auf die Wirksamkeit postmoderner Diskursschichten zu beziehen.
- (11) Versucht die standardisierte Werbungsanalyse mit den Strategien der 'emotionale' und der 'informativen' Marketingstrategien die Werbewirksamkeit von Reklame zu erklären, so scheint dies nur in einem äußerst kleinen Rahmen zuzutreffen bzw. eine Wirksamkeit zu entfalten. Die gewählten Strategien der – im ökonomischen Sinne effektiver – Werbe-

schaffenden scheinen somit auf den Moment möglicher Verführung zurückführbar zu sein.

- (12) Das Anwesende und das Abwesende stehen nicht über den Fundus der unendlichen Kombinationsmöglichkeiten in einem Zusammenhang, sondern durch den der vorstellbaren Möglichkeiten: also über das 'Prinzip des Ausschließungsmechanismus' des Diskurses (Foucault).
- (13) Hierbei ist auf das Anfang Juli 1995 vom Bundesgerichtshof in Karlsruhe ausgesprochene Verbot von drei Motiven aus der Werbekampagne der Firma Benetton hinzuweisen, wovon auch das Motiv mit dem H.I.V.-Stempel betroffen ist. Leider ist mir das Urteil mit seiner detaillierten Begründung nur über Sekundärtexte zugänglich und bekannt geworden, so daß ich mich nur auf diese beziehen kann. Der Bundesgerichtshof scheint hiernach entschieden zu haben, daß die Inhalte der Plakate durch die Verwendung von unlauteren Motiven sitten- und wettbewerbswidrig seien. Interessant sind weniger die ausgetauschten Argumente des Pro und Contras eines Plakatverbotes, als vielmehr die allgemeine Struktur des Umgangs mit den Inhalten und den Wirkungsweisen.

Litteratur

- Baudrillard, J. (1982). Der symbolische Tausch und der Tod. München.
- Baudrillard, J. (1992). Von der Verführung. München.
- Benjamin, W. (1982). Das Passagenwerk. In: Ges. Werke, Bd. IV. Frankfurt/M.
- Deleuze, G. (1992). Foucault. Frankfurt/M.
- Duden, B. (1987). Geschichten unter der Haut. Stuttgart.
- Foucault, M. (1976). Mikrophysik der Macht. Berlin
- Foucault, M. (1978). Dispositiv der Macht. Berlin
- Foucault, M. (1988). Für eine Kritik der politischen Vernunft. *Lettre internationale*, 20.
- Foucault, M. (1992a). Der Wille zum Wissen. Frankfurt/M.
- Foucault, M. (1992b). Überwachen und Strafen. Frankfurt/M.
- Foucault, M. (1993). Für eine Kritik der politischen Vernunft. *Lettre internationale*, 20.
- Goffman, E. (1981). Geschlecht und Werbung. Frankfurt/M.
- Heinze, T. T. (1987). Weitermachen, wie ich begonne habe? Vom Übergang der Identität zur Intensität. *Psychologie und Gesellschaftskritik*, 44, S. 5-19.
- Hentschel, B. (1992). Zur Genese der optimistischen Anthropologie oder die Wiederentdeckung des menschlichen Körpers. In: Schreiner & Schnitzler (Hrsg.), *Gepeinigt, Begehrt, Vergessen*. München.
- Kamper, D. (1990). Die Geschichte der Einbildungskraft. Reinbek.
- Kamper & Wulf. (1984). Der andere Körper. Berlin.

- Kleinspehn, T. (1991). *Der flüchtige Blick*. Reinbek.
Klöpfer & Landbeck. (1991). *Ästhetik der Werbung*. Frankfurt/M.
Lyotard, J. F. (1978). *Intensitäten*. Berlin.
Lyotard, J. F. (1979). *Apathie in der Theorie*. Berlin.
Lyotard, J. F. (1982). *Essays zu einer affirmativen Ästhetik*. Berlin.
Lyotard, J. F. (1984). *Ökonomie des Wunsches*. Bremen.
Packard, V. (1958). *Die geheimen Verführer*. Düsseldorf.
Spörri, H. (1993). *Werbung und Topik*. Bern/ Berlin.
Theweleit, K. (1980). *Männerphantasien* (Bd. 1 u. 2). Hamburg.
Welsch, W. (1990). *Ästhetisches Denken*. Stuttgart.